

Отчет о работе круглого стола
«Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы»

22 марта 2011 года
Правительство Свердловской области

Модератор: Старостова Людмила Эдуардовна

Вопросы для обсуждения

1. Является ли сегодня продвижение города целенаправленной политикой городской администрации?
2. В чью юрисдикцию в аппарате администрации входит задача развития города, создания его позитивного имиджа, повышения его привлекательности?
3. Какие конкретные шаги предпринимались по формированию привлекательного образа города?
4. Ведется ли планомерно деятельность по продвижению города? Существуют ли соответствующие программы (целевая комплексная программа, программа инвестиционной привлекательности и др.)?
5. Каковы объемы финансирования таких программ, как используется потенциал спонсорства и фандрайзинга (ресурсы местного бизнеса, российские и зарубежные гранты)?
6. Исследуется ли внутренний потенциал продвижения города?
7. Каковы основные проблемы, связанные с деятельностью по формированию привлекательного имиджа города (социальные, инвестиционные)?

Участники круглого стола

Штейнмиллер Александр Александрович, советник Губернатора Свердловской области по Восточному округу;

Дюдина Антонина Ивановна, заместитель председателя Гражданского форума Свердловской области;

Коптелин Алексей Михайлович, Глава Верх-Нейвинского городского округа;

Прохоренко Петр Иванович, Глава Арамильского городского округа;

Сарычев Александр Михайлович, заместитель Главы Дегтярского городского округа по социальным вопросам;

Шипилов Сергей Владимирович, заместитель Главы Кушвинского городского округа по городскому хозяйству;

Дунюшкина Вера Валентиновна, начальник отдела стратегического планирования Администрации Ревдинского района;

Теляков Андрей Викторович, советник Главы Дегтярского городского округа.

От факультета связей с общественностью и рекламы Уральского государственного университета им. А. М. Горького:

Большева Светлана Александровна, декан, кандидат филологических наук, доцент;

Бритвин Алексей Михайлович, старший преподаватель;

Савчук Галина Анатольевна, заведующая кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, кандидат социологических наук, доцент;

Скуратов Алексей Борисович, кандидат социологических наук, доцент;

Старостова Людмила Эдуардовна, заместитель декана по науке, кандидат философских наук, доцент;

Тужикова Людмила Валентиновна, старший преподаватель.

Представители факультета связей с общественностью и рекламы Уральского государственного университета им. А. М. Горького обратились к участникам с предложением о сотрудничестве в сфере продвижения муниципальных образований. Как заметила Л. Э. Старостова, представителей образования в сфере управления коммуникациями и сотрудников администраций городов объединяет понимание возрастающего значения коммуникационной составляющей любой деятельности, способной повлиять на жизнь общества, особенно если речь идет об управлении территорией. Только продуманная коммуникационная политика способна формировать привлекательный образ территории. Современный человек обладает свободой выбора, где ему жить и работать, куда поехать за новыми впечатлениями. Поэтому города и регионы сегодня вынуждены конкурировать за людей, стремящихся подобрать себе наиболее комфортное с психологической точки зрения место для проживания или путешествий.

Участники круглого стола согласились, что бренд территории – это не просто ее целостный образ, что он должен опираться на соответствующую инфраструктуру. Поэтому в основе формирования бренда города лежит изучение внутренних ресурсов его привлекательности.

Сегодня иницируется немало проектов, нацеленных на формирование бренда Екатеринбурга или всего Урала. Но формирование брендов малых и средних городов заслуживает не меньше внимания, тем более что каждый из них обладает ресурсами привлекательности, пока не оцененными по достоинству.

В ходе обсуждения были сформулированы основные проблемы, возникающие у городских администраций при разработке и реализации программ формирования бренда города. Так, были отмечены общая низкая коммуникативная компетентность сотрудников администраций, отсутствие средств и специалистов, которые могут заниматься стратегическим развитием территорий.

Вера Дунюшкина отметила, что при реализации проектов нет преемственности – зачастую при смене команд в администрации работа над проектами начинается заново. Главы отметили, что остро нуждаются в экспертной поддержке.

В свою очередь, декан факультета связей с общественностью и рекламы Светлана Большева сообщила, что подготовка специалистов в области брендинга и коммуникативного консалтинга ведется уже более десяти лет. Реальные потребности органов местного самоуправления открывают новые перспективы для студентов и выпускников факультета. С. А. Большева рассказала, что на факультете создана рабочая группа специалистов по брендингу территорий.

Активно изучая современный опыт в сфере геобрендинга, маркетинга территории, этномаркетинга и участвуя в реальных проектах, рабочая группа ориентируется на анализ локальной территории в глобальном контексте методом «культурного брендинга», который основан на выявлении и развитии местных традиций, исторических достопримечательностей, а также на привлечении и иницировании культурных событий. Это позволяет при небольших финансовых затратах значительно усилить экономический потенциал территории путем улучшения имиджа, привлекательности как для внешних инвесторов, так и для улучшения качества жизни жителей данной территории.

Проблематика стратегической программы для реализации непосредственно на локальной территории основывается на актуальности и согласуется с реальными потребностями муниципальных учреждений, промышленных предприятий и коммерческих структур разного профиля, учитывает опыт коллектива нашего факультета в данной сфере деятельности с 1998 года – начала PR-образования на Урале.

Итогом работы может стать не только разработка стратегического плана развития территории на длительный период, но и создание методики его внедрения, пошаговой «инструкции» действий по управлению территорией в этом отношении.

За более чем десятилетний период деятельности клиентами специалистов факультета стали: ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат», ОАО «Уралмашзавод», ОАО «Уралвагонзавод», а также десятки других предприятий тяжелого машиностроения, черной и цветной металлургии, топливно-энергетического комплекса, коммерческого и некоммерческого секторов, государственных учреждений и органов местного самоуправления.

Участниками рабочей группы «Брендинг территории» являются как представители профессорско-преподавательского состава факультета, так и опытные специалисты-практики в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, работающие на факультете с самого начала PR-образования в УрГУ. Партнерами нашей группы являются также ведущие рекламные и PR-агентства, известные на Урале исследовательские центры, Свердловская киностудия, на базе которой создан филиал выпускающей кафедры.

Материальная база факультета позволяет разрабатывать и осуществлять проекты с применением современных технологий (три компьютерных класса, один из которых оснащен программным обеспечением для специализации «Дизайн рекламы»; мультимедийные аудитории; библиотека новейших учебных пособий и профессиональных изданий; читальный зал с электронным каталогом дипломных работ, студенческие агентства рекламы и связей с общественностью, лаборатория рекламы и связей с общественностью).

Внедрение в практику управления муниципальных учреждений новейших технологий в области стратегических коммуникаций обеспечит высокую репутацию территории, создаст условия, способствующие деловому успеху и признанию в обществе.

Участники круглого стола выделили формы сотрудничества, которые могли бы иметь обоюдовыгодное значение:

- города могут получить от факультета квалифицированные консультации и использовать исследовательский потенциал профессорско-преподавательского состава;

- инициативные студенты факультета при прохождении практики в учреждениях и администрации города под руководством опытных преподавателей факультета способны на условиях волонтерской деятельности исследовать потенциал города, планировать и реализовывать проекты продвижения города. Многие студенты факультета уже доказали свою способность к креативным и грамотным решениям, став участниками и призерами профессиональных конкурсов. Большинство квалификационных работ наших выпускников сделаны

именно по заказу различных организаций и впоследствии были реализованы на практике;

- факультет готов разработать по заказу клиента специальные образовательные программы краткосрочных курсов повышения квалификации для сотрудников администраций по проблематике современной коммуникационной, информационной политики, маркетингу территории, ее продвижению и др.;

- коллектив факультета может участвовать в совместных проектах, нацеленных на формирование привлекательного образа территории;

- наши ведущие специалисты способны разработать концептуальную основу вовлечения представителей бизнес-сферы в деятельность по продвижению города.

А. Б. Скуратов указал ряд причин, обуславливающих интерес факультета связей с общественностью и рекламы к разработке брендов городов:

- во-первых, переход высшей школы на стандарты третьего поколения предполагает тесное сотрудничество вуза и будущих работодателей в процессе подготовки специалистов. Поэтому работа профессорско-преподавательского и студенческого состава факультета над реальными проектами соответствует современным принципам подготовки специалистов;

- во-вторых, научно-педагогический состав факультета может получить новую базу научных исследований;

- в-третьих, студенты и преподаватели факультета приобретают возможность проходить стажировку по различным аспектам геобрендинга.

В результате круглого стола участники договорились о дальнейшем сотрудничестве, началом которого может стать летняя практика студентов факультета на базе муниципальных образований.